

Kinokrise

Englisch: Cinema Crisis

THEORIE

Massiver Zuschauerrückgang in Kinos ab den 1950ern — Fernsehen, später Streaming untergruben das Geschäftsmodell. Strukturelle Krise, nicht konjunkturell.

Die Kinokrise beschreibt kein vorübergehendes Konjunkturphänomen, sondern eine strukturelle Umwälzung des Zuschauerverhaltens, die seit den 1950er Jahren das traditionelle Kino-Geschäftsmodell aufgelöst hat. Was damals mit dem Fernsehen begann — Unterhaltung ins Wohnzimmer, kostenlos oder billig — führte zu einem Massenexodus aus den Lichtspielhäusern. Das waren nicht einfach weniger Zuschauer an schlechten Wochenenden; es war ein struktureller Bruch, den keine Blockbuster-Strategie komplett heilen konnte. Für uns auf der Produktion bedeutete das konkret: Filmemacher mussten sich neu erfinden. Die großen Studios reagierten zunächst mit spektakulären Formaten — VistaVision, Cinemascope, später 70mm — um das zu zeigen, was Fernsehen nicht konnte. Das war nicht Dekoration, sondern ökonomische Notwendigkeit. Gleichzeitig verlagerte sich die Industrielogik: Nicht mehr kontinuierlicher Publikumsstrom durch Dauerbespielung, sondern Event-Kino mit zeitlich begrenztem Release-Fenster. Das erklärt, warum Hollywood ab den 1980ern auf Franchises und Blockbuster setzte — diese Filme mussten beim Start maximal einspielen, bevor sie in andere Verwertungsketten (Kabel, Video, später Streaming) flossen. Die zweite Welle der Kinokrise traf ab 2010 durch Streaming — Netflix, Amazon — mit noch radikalerer Konsequenz. Während Fernsehen wenigstens noch Kino-Größen schuf (die Zuschauer kamen zur Premiere), zuhause streamen Menschen heute blockbuster-agnostisch ab Tag eins. Das veränderte die Produktionsdramaturgie: Sequenzierung für kleine Screens, kürzere Schnitte, näher gehörte Dialoge. Auch der Verleih-Rhythmus — früher heilig — ist aufgelöst. Für Kameramänner und Regisseure bleibt das Kino dennoch relevant, aber als Kunstform, nicht Markt. Wer im Kino dreht, dreht für die Ästhetik: großformatig, laut, räumlich erlebbar. Das ist bewusste Wahl, nicht Geschäftsmodell. Die Kinokrise war die beste Ernüchterung, die das Filmemachen je brauchte — sie zwang uns, ehrlich zu werden über das, was nur Kino kann und wo andere Formate besser sind. Heute ist ein gutes Kinofilm-Projekt nicht trotz, sondern wegen dieser Krise eine kluge Entscheidung.